

ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KETERLIBATAN INDIVIDU DALAM PEMILIHAN PAKAIAN

Istiharini

Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan

Abstract

Many modern societies are characterised by a strongly held belief that to have is to be. Thus, individuals often define themselves and others in terms of their possessions. Possessions have come to serve as key symbols for personal qualities, attachments and interest. A possession that holds a significant position in society is fashion clothing. Fashion clothing has been described as possessing something approximating a code. This study explores the relationship between consumers gender, age, level of materialism, and fashion clothing involvement. Data were gathered via a self-completed survey in Bandung, resulting in 478 responses being returned. The results indicate that fashion clothing involvement is significantly effected by a consumer's degree of materialism, gender and age.

Keywords: Materialism, gender, age, fashion clothing, fashion involvement

Latar Belakang:

Individu sering mendefinisikan siapa dirinya dengan sesuatu yang dimilikinya. Kepemilikan akan sesuatu seringkali dijadikan simbol kunci untuk kepribadian, pencapaian dan minat. Dittmar (1992) mengatakan bahwa, "*....an individual's identity is influenced by the symbolic meanings of his or her own material possessions, and the way in which s/he relates to those possessions*" (Identitas seseorang dipengaruhi oleh arti simbolik dari material/benda-benda yang dimilikinya dan bagaimana cara mereka berhubungan dengan kepemilikan tersebut). Salah satu kepemilikan yang sering dikaitkan dengan identitas seseorang adalah pakaian. Pakaian berhubungan dengan gaya/style. Style pakaian berubah seiring dengan waktu dan seringkali menjadi suatu siklus. Gaya berpakaian dapat dijadikan sebuah kode seseorang, dari kalangan mana, dengan pekerjaan apa, berpendidikan atau tidak, dari suku apa dan sebagainya.

Yang dimaksud keterlibatan (*involvement*) sendiri adalah seberapa dalam individu berinteraksi dengan objek (dalam hal ini pakaian), jika keterlibatan tinggi maka individu menganggap bahwa objek tersebut (dalam hal ini pakaian) merupakan pusat dari hidupnya, merupakan sesuatu yang berarti (O'Cass, 2000). *High fashion involved* consumer merupakan modal penting bagi pemasar dan peneliti karena mereka dapat menjadi pemicu, pengaruh dan legitimasi dari proses adopsi fashion (Goldsmith et al, 1999; Tigert et al. 1976).

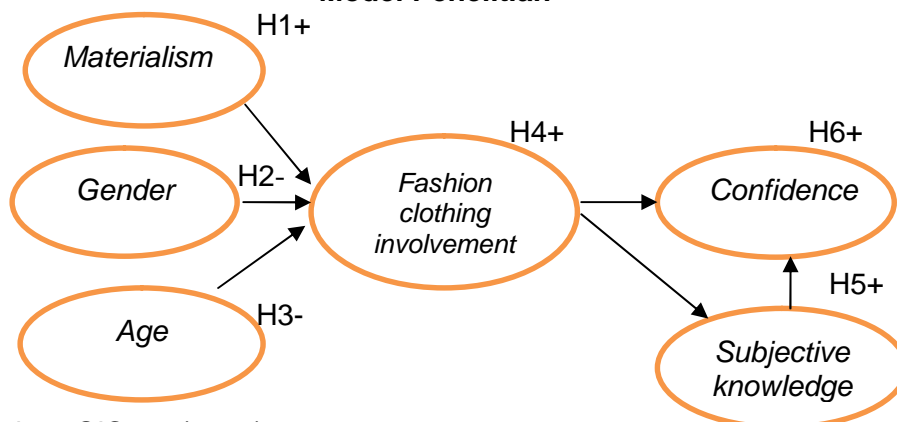
Tetapi, pakaian tidak selalu berarti sama untuk tiap individu, yang mengakibatkan keterlibatan dalam pemilihan pakaian juga bisa menjadi berbeda. Menurut Tigert et.al (1980) yang disetujui juga oleh Brown dan Kaldenberg (1997) wanita lebih terlibat dalam fashion dan menurut Bloch (1981) pria lebih terlibat dalam pemilihan mobil. Lebih jauh lagi menurut Goldsmith et al (1996), wanita merasa dirinya lebih inovatif dalam fashion dibanding pria akibatnya dalam pemilihan fashion (pakaian) mereka merasa lebih terlibat --- lebih memilih model, warna, menyesuaikan diri dengan trend, Dilihat dari segi usia, Auty dan Elliot (1998), Fairhurst et.al (1989) dan O'Cass (2000) menyatakan bahwa pakaian menempati posisi sentral dalam hidup ketika individu berusia muda. Namun kelak hal ini dibantah dengan penelitian lain oleh Joy M. Kozar dan Mary Lynn Damhorst yang menyatakan bahwa justru di usia tua individu merasa harus terlibat dengan pakaian karena pada usia ini mereka mulai merasa kurang percaya diri sehingga untuk menutupi ketidakpercayaan diri tersebut mereka berusaha untuk tampil lebih baik, untuk itu diperlukan keterlibatan yang tinggi dengan fashion terutama pakaian. Materialist berhubungan dengan bukti eksternal seperti utilitas, financial worth (nilai finansial), kemampuan untuk menunjukkan status, keberhasilan dan citra. Banyak individu dengan kecenderungan materialistis ini menggunakan pakaian sebagai alat untuk meningkatkan citra dirinya (Richins, 1994). Akibatnya mereka sangat terlibat dengan pemilihan pakaian yang akan dikenakannya.

Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas ingin dianalisa apakah faktor-faktor seperti jenis kelamin, usia dan tingkat *materialism* mempengaruhi keterlibatan pada pemilihan pakaian dan pengetahuan mengenai pakaian.

Model yang digunakan:

Gambar 1
Model Penelitian



Sumber: O'Cass (2000)

Hipotesis yang diajukan:

H₁: *Materialism* memiliki efek positif yang signifikan dengan keterlibatan pada pemilihan pakaian.

H₂: *Gender*/jenis kelamin memiliki efek negatif yang signifikan dengan keterlibatan pada pemilihan pakaian.

H₃: *Age*/usia memiliki efek negatif yang signifikan dengan keterlibatan pada pemilihan pakaian.

H₄: *Fashion clothing involvement*/keterlibatan pada pemilihan pakaian akan memiliki efek positif yang signifikan pada persepsi konsumen terhadap pengetahuan akan fashion (makin terlibat individu maka individu dipersepsikan lebih mengerti fashion).

H₅: *Subjective knowledge*/pengetahuan subjektif mengenai pakaian memiliki efek positif yang signifikan pada kepercayaan diri konsumen ketika melakukan pembuatan keputusan mengenai pemilihan pakaian (jika individu lebih mengerti fashion maka ketika membuat keputusan mengenai pakaian apa yang akan dibeli atau akan dikenakan menjadi lebih percaya diri).

H₆: *Fashion clothing involvement*/keterlibatan pada pemilihan pakaian memiliki efek positif yang signifikan pada kepercayaan diri konsumen ketika melakukan pembuatan keputusan mengenai pakaian.

Metode Penelitian

Dilakukan survey internet kepada penduduk di Bandung. Pengambilan sampel dilakukan di Bandung karena berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya Bandung dapat dikatakan kota mode untuk Indonesia. Banyak perancang Indonesia berasal dari Bandung dan Bandung adalah kota kreatif untuk fashion. Diambil 1000 sampel secara acak dan tiap nama keenam diambil sebagai sample. Diperoleh 478 orang responden.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian Aaron O'Cass. 15 indikator untuk materialistik diambil dari teori Richins and Dawson (1992). 11 indikator keterlibatan *fashion clothing* diambil dari teori O'Cass (2000). Indikator pengetahuan mengenai *fashion clothing* diambil dari teori Flynn dan Goldsmith (1999) dan indikator pengetahuan produk serta *decision making confidence* mengambil teori O'Cass (2000). Semua indikator dinyatakan dalam skala Likert dan dianalisa menggunakan *the path coefficient and corresponding correlation coefficient* (Falk and Miller, 1992).

Berikut adalah pertanyaan-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner:

Tabel 1
Daftar Pertanyaan Kuesioner Penelitian

	<i>Loadings</i>
Keterlibatan dalam Pemilihan Pakaian	
Pakaian sangat berarti untuk saya	0.85
Pakaian merupakan bagian hidup saya yang sangat penting	0.88
Saya mempertimbangkan pakaian sebagai pusat dari hidup saya	0.80
Saya memikirkan cara berpakaian saya	0.82
Untuk saya pribadi, pakaian merupakan produk yang sangat penting	0.89
Saya sangat tertarik dengan pakaian	0.81
Saya adalah orang yang sangat terlibat, terikat dalam pemilihan pakaian.	0.80
Pengetahuan mengenai Pakaian	
Saya mengerti mengenai jenis-jenis pakaian	0.80
Saya mengerti mengenai bahan-bahan pembuat pakaian	0.77
Saya mengerti kenyamanan pola pakaian	0.75
Saya mengerti trend pakaian	0.75
Saya mengerti merek-merek pakaian	0.75
Kepercayaan Diri Konsumen mengenai Pemilihan Pakaian	
Saya yakin saya memilih merek pakaian yang tepat	0.82
Ketika melakukan pertimbangan dalam pemilihan pakaian saya yakin saya membuat pilihan yang tepat	0.84
Saya percaya diri saya memiliki kemampuan yang baik dalam pemilihan pakaian	0.83
Materialism	
1. Acquisition Centrality	
Saya terbiasa hanya membeli materi sesuai kebutuhan (*)	0.85
Saya berusaha hidup sederhana, tidak memiliki materi secara berlebihan (*)	0.81
Materi yang saya miliki terkadang tidak semuanya saya butuhkan (*)	0.46
Membeli materi memberikan saya kepuasan	0.50

2. Possession as Defining Success	
Saya mengaggumi orang-orang yang memiliki materi yang mahal dan bermerek (rumah mewah, mobil mewah, tas mewah, pakaian designer, dll)	0.83
Saya merasa bahwa kepemilikan akan materi yang mahal dan bermerek bukanlah sesuatu tanda dari kesuksesan (*)	0.82
Materi yang saya miliki membuktikan kesuksesan saya	0.88
Saya ingin memiliki materi yang bisa membuat orang mengagumi saya	0.85
Saya tidak tertarik dengan materi milik orang lain (*)	0.83
Saya menyukai kemewahan dalam hidup saya	0.80
Penting bagi saya untuk memiliki materi berlimpah	0.78
3. Acquisition as the Pursuit of Happiness	
Saya memiliki semua materi yang saya butuhkan untuk menikmati hidup (*)	0.70
Hidup saya akan lebih baik bila saya memiliki materi yang sebelumnya saya tidak punya (*)	0.78
Saya akan lebih bahagia bila mampu membeli materi lebih banyak (*)	0.80
Terkadang saya merasa terganggu karena saya tidak bisa membeli materi lebih banyak (*)	0.79
Keterangan: (*) skor dibalik	

Hasil

Tabel 2
Hasil path coefficient and corresponding correlation coefficient

Predicted variables	Predictor variables	Hypothesis	Path weight	Variance due to path	R²	Critical ratio
<i>Fashion involvement</i>	<i>Materialism</i>	H1	0.460	0.21		3.83
	<i>Gender</i>	H2	-0.252	0.08		8.23
	<i>Age</i>	H3	-0.156	0.04	0.30	3.83
<i>Fashion knowledge</i>	<i>Fashion involvement</i>	H4	0.718	0.55	0.53	30.03
	<i>Fashion knowledge</i>	H5	0.618	0.33		10.07
	<i>Fashion involvement</i>	H6	0.078	0.03	0.32	1.31
AVA					0.40	

<i>Independent</i>	<i>Mediating</i>	<i>Dependent</i>	<i>Direct</i>	<i>Indirect</i>	<i>Total</i>
<i>Materialism</i>	<i>Fashion involvement</i>	<i>Fashion knowledge</i>	0	0.33	0.33
<i>Gender</i>	<i>Fashion involvement</i>	<i>Fashion knowledge</i>	0	0.18	0.18
<i>Age</i>	<i>Fashion involvement</i>	<i>Fashion knowledge</i>	0	0.10	0.10
<i>Materialism</i>	<i>Fashion involvement</i>	<i>Decision confidence</i>	0	0.04	0.04
<i>Gender</i>	<i>Fashion involvement</i>	<i>Decision confidence</i>	0	0.02	0.02
<i>Age</i>	<i>Fashion involvement</i>	<i>Decision confidence</i>	0	0.01	0.01
<i>Fashion involvement</i>	<i>Fashion knowledge</i>	<i>Decision confidence</i>	0.073	0.43	0.503

Semua hipotesis diterima. Ternyata *materialism*, jenis kelamin dan usia dapat dijadikan prediktor dalam keterlibatan pemilihan pakaian. Makin materialistik individu kecenderungannya individu akan makin terlibat dalam pemilihan apa yang akan dipakainya terutama pakaian karena dianggap mencerminkan citra dirinya. Wanita dan berusia muda ternyata lebih terlibat dalam pemilihan pakaian.

Semakin terlibat dalam pemilihan pakaian maka makin tahu seseorang dengan fashion. Makin tahu individu mengenai fashion membuat individu tersebut makin percaya diri ketika membuat keputusan mengenai fashion.

Berkaitan dengan keterlibatan, perlu dipahami dengan lebih dalam variabel apa saja yang kiranya dapat menjadi prediktor keterlibatan, karena kelak akan berhubungan juga dengan pola pembelian serta konsumsi dan pengalaman konsumen/individu dalam pemilihan pakaian. Ketika berbicara mengenai keterlibatan konsumen pada pemilihan pakaian yang menjadi sudut pandang kita adalah suatu kontinum dari mulai proses absorpsi, adopsi serta aktivitas terkait sampai ke proses berhenti atau otomatisasi (terjadi karena sudah biasa --- keterlibatan rendah). Ketika individu merasa bahwa pakaian menjadi suatu bagian sentral dalam hidupnya maka akan makin terlibat individu tersebut dengan pakaian --- tidak mau salah kostum dan sebagainya.

Keterbatasan Penelitian

Tidak ada merek pakaian tertentu yang diteliti --- umum.
Diteliti hanya di suatu daerah yaitu Bandung.

Daftar Pustaka :

- Auty, S. and R.Elliot, "Fashion Involvement, Self-Monitoring and The Meaning of Brands", *Journal of Product and Brand Management*, Vol.7, No.2, 1998 pp.109-123
- Browne, A. B. and. D.O.Kaldenberg, "Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, No. 1 1997, pp. 31-44
- Dholakia, U,M., "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception", *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.11/12, 2001,pp.1340-1360
- Kim, H.S,and M.L.Damhorst, K.H.Lee, "Apparel Involvement and Advertising Processing" *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.6, No.3, 2002, pp.277-302
- Kim, H.S., "Consumer profiles of apparel product involvement and values" ,*Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol.9, No.2, 2005, pp.207-220
- O'Cass, A., "Fashion Clothing Consumption : Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement", *European Journal of Marketing*, Vol.38, No.7, 2004, pp.869-882
- West, P.T., and H.Fulford, G.Reed, V.,Story, J.Saker, "Familiarity, expertise and involvement: key consumer segmentation factors", *Journal of Consumer Marketing*, Vol.25, No.6,2008, pp.361-368